

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Geliat politik menjelang pemilihan umum Presiden yang akan dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2014 mulai terasa. Pada tanggal 20 Mei 2014 KPU menyatakan hanya ada dua calon Presiden dan wakil Presiden yang mendaftarkan diri sebagai peserta Pilpres 2014 (*Kompas.com*, 2014). Dua pasang capres-cawapres yang mendaftar dan hampir dipastikan bersaing adalah Joko Widodo-Jusuf Kalla dan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa. Pasangan Jokowi-Jusuf Kalla diajukan oleh gabungan empat partai politik, yakni Partai Demokrasi Indonesia (PDI) Perjuangan, Partai Nasdem, Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), dan Partai Hanura, sedangkan pasangan Prabowo-Hatta diajukan oleh koalisi enam partai politik, yakni Partai Gerindra, Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Golkar, dan Partai Bulan Bintang (PBB) (*Kompas.com*, 2014).

Partai politik adalah wadah untuk menampung aspirasi dan partisipasi masyarakat. Aspirasi dan partisipasi masyarakat ditampung melalui pemilihan umum. Masyarakat Indonesia dapat menentukan elit politik mana yang dapat menampung aspirasi mereka dengan berpartisipasi pada pemilihan umum. Masyarakat Indonesia berhak untuk memilih wakil-wakil rakyat dari beberapa Partai Politik yang telah lolos verifikasi oleh KPU.

Partai politik menjalankan beberapa fungsi yaitu sebagai sarana komunikasi politik, sebagai sarana sosialisasi politik, sebagai sarana rekrutmen politik (Budiardjo, 2008). Fungsi komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang penting dari partai politik. Komunikasi politik menurut Michael Rush dan Philip Althoff (2001, hal. 255): “Suatu proses dimana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian ke bagian yang lainnya, dan di antara sistem-sistem sosial dengan sistem- sistem politik”

Seperti unsur di dalam komunikasi, dalam komunikasi politik juga terdapat sumber (komunikator), pesan, media (sarana), penerima (komunikan), efek, dan umpan balik (Cangara, 2011). Partai politik mempunyai tugas untuk mengkomunikasikan isi pesan yang dapat berupa figur partai atau kandidatnya kepada khalayak agar dapat mendapatkan suara sebanyak – banyaknya pada pemilihan umum Presiden 2014. Partai politik menggunakan berbagai media (saluran) agar isi pesannya dapat sampai ke khalayak dalam mengkomunikasikan pesan tersebut. Partai politik menggunakan berbagai macam media dalam menyampaikan pesan politiknya di era digital ini.

Era digital menuju pemilu Presiden 2014, partai politik tidak hanya menggunakan media konvensional sebagai media untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Partai politik juga merambah media *online* (internet) untuk berkomunikasi dengan khalayak luas. Dirjen Sumber Daya Perangkat Pos dan Informatika (SDPP) Kemenkominfo (*Kompas.com*, 2012) mengungkapkan:

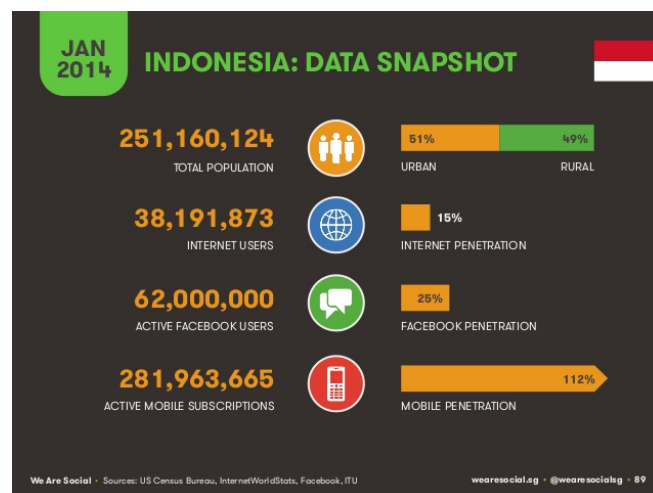
“Jumlah pengguna internet di Indonesia menguasai Asia sebesar 22,4 persen, setelah Jepang. Indonesia merupakan negara peringkat ketiga di Asia untuk jumlah pengguna internet” (Para. 5).

Berdasarkan penelitian Nielsen (dalam *Kompas.com*, 2012):

“Setidaknya tercatat sebanyak 44,6 juta pengguna *Facebook* dan sebanyak 19,5 juta pengguna *Twitter* di Indonesia” (Para. 11).

Berdasarkan data yang didapatkan dari *The-markeeters.com* jumlah populasi penduduk Indonesia per Januari 2014 sebesar 251.160.124 jiwa dan sebesar 38.191.873 adalah pengguna internet sedangkan pengguna media sosial Facebook sebesar 62.000.000.

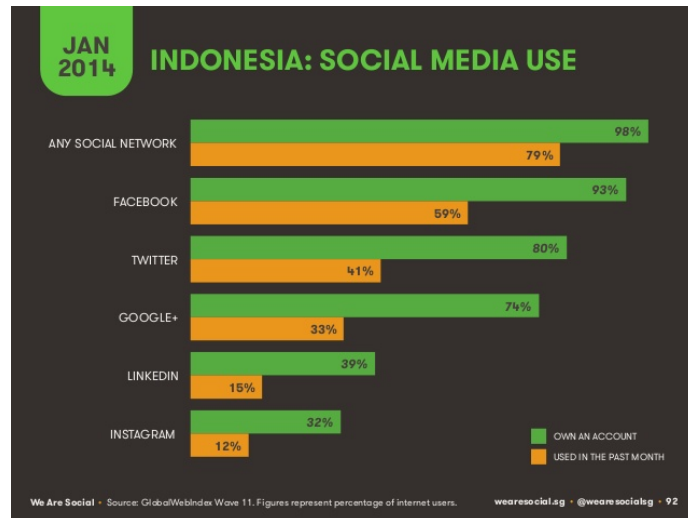
**Gambar 1.1. Data Statistik Penduduk Indonesia per Januari 2014**



*Sumber:* (The-markeeters.com, 2014)

Penggunaan media sosial menurut data statistik *The-markeeters.com* per Januari 2014 adalah Facebook. Media sosial inilah yang paling sering diakses atau digunakan oleh masyarakat Indonesia.

**Gambar 1.2. Penggunaan Sosial Media di Indonesia**



*Sumber:* (The-markeeters.com, 2014)

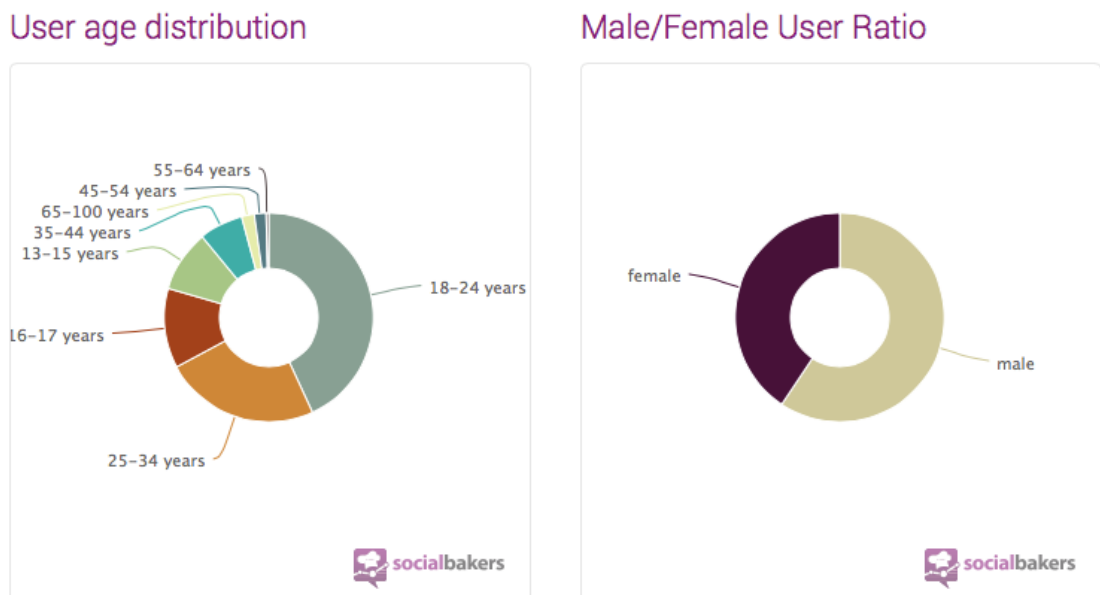
Jumlah pengguna Facebook terus meningkat di setiap tahunnya. Pada tahun 2012 pengguna Facebook tercatat 44,6 juta pengguna dan di tahun 2014 pengguna Facebook telah mencapai 62 juta pengguna. Semakin bertambahnya pengguna Facebook di Indonesia merupakan salah satu peluang bagi partai politik di Indonesia menjadikan Facebook sebagai media komunikasi politik bagi kepada khalayak khususnya pemilih pemula.

Partai politik di Indonesia menggunakan media sosial sebagai media komunikasi politik kepada khalayak, seperti *official website*, *facebook*, *twitter*, dan *youtube*. Berdasarkan survei yang dirilis Katapedia Social Media Research Center ada delapan partai politik yang mulai aktif di media sosial untuk meningkatkan elektabilitas partai (*Okezone.com*, 2013):

“Partai politik tersebut, yakni Gerindra (19,67 persen), NasDem (13,68 persen), PKS (12,97 persen), PDI Perjuangan (12,12 persen), Golkar (11,45 persen), Hanura (10,17 persen), PPP (9,84 persen), dan Demokrat (9,65 persen). Survei dilakukan terhitung sejak 1 November-1 Desember 2013 dengan menganalisa pembicaraan terkait parpol di sosial media twitter” (Para. 3)

Pengguna Facebook di Indonesia mayoritas berusia 18-24 tahun berdasarkan data yang diperoleh dari *Socialbakers.com*. Usia 18-24 tahun adalah usia dimana khalayak dikategorikan sebagai pemilih pemula. Seperti gambar di bawah ini pengguna terbesar Facebook adalah populasi masyarakat berumur 18-24 tahun dengan dominasi jenis kelamin laki-laki.

**Gambar 1.3** Gambar Daftar Distribusi Pengguna Facebook di Indonesia



Sumber: (Socialbakers.com, 2014)

Komisi Pemilihan Umum menyatakan sudah 142 juta jiwa pemilih tercatat dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilu 2014 (*Kompas.com*, 2013). Di antara Daftar Pemilih Tetap (DPT), pemilih pemula dalam pemilu 2014 mengambil porsi yang cukup besar. Komisioner Komisi Pemilihan Umum (KPU) mengungkapkan jumlah pemilih pemula pada Pemilu 2014 yang akan datang mencapai 14 juta jiwa (*Kompas.com*, 2013). Melihat pengguna Facebook mayoritas berusia 18-24 tahun dan sekaligus kategori pemilih pemula pada Pemilu Presiden 2014, Facebook adalah media yang cocok bagi partai politik sebagai media komunikasi politik kepada pemilih pemula dalam menyambut pemilihan umum Presiden 2014. Penerima pesan politik dari partai politik dalam penelitian ini adalah masyarakat khususnya pemilih pemula. Berdasarkan data yang dirilis KPU (*Antara.net.id*, 2014):

“Dari data yang dirilis KPU, jumlah total pemilih yang telah terdaftar untuk pemilu tahun 2014 adalah sejumlah 186.612.255 orang penduduk Indonesia. Dari jumlah tersebut 20-30% nya adalah pemilih pemula. Dalam pendidikan politik, kelompok muda yang baru pertama kali akan menggunakan hak pilihnya dalam Pemilu disebut dengan pemilih pemula. Pemilih Pemula ini terdiri dari mahasiswa dan siswa SMA yang akan menggunakan hak pilihnya pertama kali di tahun 2014 nanti” (Para. 3).

Karakteristik pemilih pemula berbeda dengan pemilih yang lebih tua. Pemilih pemula cenderung kritis, independen, tidak puas dengan keamanan, dan lain-lain (*Antara.net.id*, 2014). Menjelang Pemilu partai politik biasanya membuat iklan politik atau propaganda politik untuk menarik perhatian para pemilih pemula yang memiliki porsi besar dalam Pemilu 2014. Para pemilih

pemula sebagian belum mempunyai pengalaman dalam menentukan suaranya dalam pemilihan umum (*Antara.net.id*, 2014). Mereka belum mengerti untuk apa pemilu diselenggarakan, apa saja tahapan pemilu, siapa saja yang boleh ikut serta dalam pemilu, bagaimana tata cara menggunakan hak pilih dalam pemilu, siapa saja calon-calon yang harus mereka pilih dan sebagainya (*Antara.net.id*, 2014). Pendidikan politik bagi pemilih pemula menjadi sangat penting agar pemilih pemula paham akan tujuan dari pemilu. Partai politik juga mempunyai tugas untuk menjalankan fungsi komunikasi politik melalui media-media yang tersedia, contohnya adalah menyampaikan komunikasi politik melalui Facebook.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti dari tanggal 16 Mei 2014 sampai dengan tanggal 20 Mei 2014 pada Facebook Partai Nasdem, Facebook Partai Nasdem juga menyampaikan komunikasi politik tentang calon Presiden yang diusung.

**Gambar 1.4 Calon Presiden Yang Diusung Nasdem di Facebook Partai Nasdem**



*Sumber:* (Facebook Partai Nasdem, 2014)

Berdasarkan penelitian oleh Rudaina Othman Yousif, Mahmood J Alsamydai, (2012, hal. 12) yang berjudul “*The Impact of the Political Promotion via Facebook on Individuals' Political Orientations*” menyatakan bahwa politisi harus lebih bergantung pada Facebook sebagai salah satu jaringan komunikasi sosial paling populer, dalam menyebarkan pesan politik dan mempromosikan atribut politiknya. Para politisi juga harus mengembangkan gaya dan isi dari pesan dengan cara meningkatkan kemampuannya untuk mempengaruhi dan mencapai perubahan yang sesuai dalam orientasi dan keyakinan individu. Para politisi juga harus mengadopsi konsep *reliability* sebagai fitur penting dalam pesan-pesan politik yang di *posting* dan menyajikan janji yang diperlukan karena *reliability* adalah dasar dalam membangun kepercayaan yang sangat penting dalam mencapai



perubahan penting dalam orientasi individu yang bermanfaat bagi para politisi.

Berdasarkan penelitian oleh Francisco Cabezuelo Lorenzo (2010, hal. 11) yang berjudul *“Digital Communication and Politics in Aragon. A two-way communication formula for the interaction between politicians and citizens”* menyatakan para politisi di Aragon menggunakan blog sebagai alat komunikasi pra-pemilu, dan untuk tingkat yang jauh lebih rendah sebagai alat komunikasi untuk mempromosikan demokrasi, akan tetapi penggunaannya tidak sehebat yang dibayangkan. Blog juga digunakan untuk membantu mengatasi krisis dan mengimbangi opini negatif. Peneliti dari jurnal ini merekomendasikan bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti alat-alat lain yang ditawarkan oleh internet seperti Facebook sebagai bagian dari langkah menuju transparansi dalam komunikasi politik melalui media digital.

Sebelum penelitian ini dilakukan, terdapat penelitian sebelumnya yang membahas tentang Partai Nasional Demokrat. Penelitian sebelumnya oleh Stephani Arum Sari tentang Partai Nasional Demokrat (2013) berjudul *“Pemberitaan Partai Nasional Demokrat Dalam Surat Kabar Harian Seputar Indonesia”* penelitian oleh Stephani Arum Sari bertujuan untuk mengetahui obyektivitas Surat Kabar Harian Seputar Indonesia (SINDO) dalam memberitakan Partai NasDem periode Oktober 2011- Februari 2013.

Penelitian lain oleh Josua Pebriandi (2013) tentang Partai Nasional Demokrat berjudul *“Peran Lirik Jingle Iklan TVC Partai Nasdem Versi*

*Indonesia Baru dalam Pembentukan Identitas Partai Nasdem di Kalangan Mahasiswa Komunikasi FISIP UAJY*” penelitian oleh Josua Pebriandi bertujuan untuk mengetahui peran lirik jingle iklan TVC Partai Nasdem di Kalangan Mahasiswa Komunikasi FISIP UAJY.

Penelitian di atas adalah beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan yang berkaitan dengan sosial media sebagai media komunikasi politik dan penelitian tentang Partai Nasional Demokrat. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan Facebook mempunyai dampak positif dalam komunikasi politik dan penelitian sebelumnya tentang Partai Nasional Demokrat belum membahas tentang peran Facebook dalam komunikasi politik. Peneliti tertarik untuk meneliti peran Facebook sebagai sarana komunikasi politik dengan perspektif lain dalam konteks Indonesia dalam menyambut pemilihan umum Presiden. Partai Nasional Demokrat sebagai partai koalisi PDI Perjuangan dalam pemilihan umum 2014 mempunyai tugas untuk mengkomunikasikan calon Presiden yang diusung oleh Partai Nasional Demokrat kepada khalayak khususnya pemilih pemula yang mengambil porsi yang cukup besar pada pemilihan umum 2014. Partai Nasional Demokrat memiliki *Official Website*, akun *Facebook Fan Page*, dan akun *Twitter*. Penulis tertarik melihat bagaimana Partai Nasional Demokrat memanfaatkan jejaring sosial *Facebook* untuk mengkomunikasikan calon Presiden yang diusung demi mendapatkan umpan balik yang positif dari pemilih pemula pada pemilihan umum Presiden 2014 dan bagaimana peran *Facebook* Partai Nasional Demokrat sebagai sarana komunikasi politik terhadap pemilih

pemula dalam pemilihan umum Presiden 2014.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana peran *Facebook* dalam komunikasi politik Partai Nasional Demokrat pada pemilih pemula tentang calon Presiden yang diusung dalam pemilihan umum Presiden 2014?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui komunikasi politik kepada pemilih pemula
2. Mengetahui peran *Facebook* dalam komunikasi politik Partai Nasional Demokrat pada pemilih pemula tentang calon Presiden yang diusung dalam pemilihan umum Presiden 2014

## **D. Manfaat Penelitian**

### **Manfaat Akademis**

1. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi mengenai peran facebook dalam komunikasi politik
2. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi mengenai komunikasi politik tentang calon Presiden yang diusung kepada pemilih pemula

3. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar berpijak bagi penelitian - penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan dunia komunikasi politik di facebook.

### **Manfaat Praktis**

Bagi partai yang bersangkutan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi departemen media dan komunikasi publik Partai Nasional Demokrat untuk melihat peran facebook dalam komunikasi politik tentang calon Presiden yang diusung Partai Nasional Demokrat.

### **E. Kerangka Teori**

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang mendukung agar penelitian ini mempunyai acuan dalam menjalankan penelitian. Kerangka teori dalam penelitian ini akan membahas tentang definisi komunikasi, model komunikasi, komunikasi politik, teori kegunaan dan gratifikasi, sosial media, dan facebook. Pertama-tama, penulis memahami bahwa topik penelitian ini adalah fenomena komunikasi. Oleh sebab itu akan dibahas dahulu dasar-dasar tentang komunikasi.

#### **1. Komunikasi**

Komunikasi menurut Shannon dan Weaver (dalam Cangara, 2011, hal. 20) adalah:

“Bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk

komunikasi menggunakan bahasa verbal maupun non verbal”.

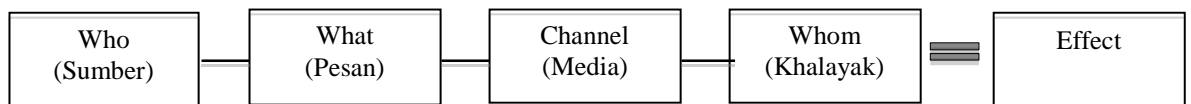
Menurut Harold Lasswell (dalam Mulyana, 2007, hal. 69) cara yang baik menggambarkan komunikasi adalah:

“Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan “*Who Says What In Which Channel to Whom With What Effect?*” atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?”

Definisi Lasswell ini menyebutkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain. Pertama adalah sumber (komunikator), sumber adalah pihak yang mempunyai kebutuhan untuk menyampaikan pesan. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan suatu Negara. Kedua adalah pesan, pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Ketiga adalah saluran atau media, yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesaannya kepada penerima. Keempat adalah penerima (komunikan), yaitu orang yang menerima pesan dari sumber. Kelima adalah efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, perubahan perilaku, atau dari tidak bersedia memilih partai politik tertentu menjadi bersedia memilihnya dalam pemilu dan sebagainya. Beberapa unsur lain yang sering ditambahkan adalah umpan balik (*feed back*), gangguan atau kendala (*noise*), dan konteks atau situasi komunikasi.

Model-model komunikasi digunakan dalam memahami fenomena komunikasi. Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata maupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Terdapat berbagai macam model komunikasi, salah satunya adalah model komunikasi Lasswell. Penelitian ini menggunakan model komunikasi Lasswell. Model Lasswell sering diterapkan dalam komunikasi massa. Model Lasswell mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan.

#### **Bagan 1.1. Model Komunikasi Lasswell**



*Sumber:* (communicationtheory.org, 2014)

Lasswell sebagai orang politik mendefinisikan komunikasi dan menjabarkan model komunikasi seperti bagan di atas. Berdasarkan definisi dan model komunikasi oleh Lasswell di atas, dapat dikembangkan kedalam ranah komunikasi politik. Oleh karena itu pembahasan mengenai komunikasi politik perlu untuk disampaikan.

## **2. Komunikasi Politik**

Terdapat dua konsep dalam komunikasi politik, yaitu konsep komunikasi dan konsep politik. Menurut Theodore M. Newcomb (dalam Mulyana, 2007, hal. 68)

komunikasi adalah “Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminitif, dari sumber kepada penerima”.

Harold Lasswell (dalam Cangara, 2011, hal. 23) merumuskan politik sebagai Ilmu tentang kekuasaan: *“when we speak of the science of politics, we mean the science of power”*.

Menurut Dahlan (dalam Cangara, 2011, hal. 29) komunikasi politik ialah:

“Suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Komunikasi politik dapat diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik”

a. Unsur Komunikasi Politik

Seperti halnya dengan konsep komunikasi, komunikasi politik juga terdiri atas berbagai unsur, yakni sumber (komunikator), pesan, media (saluran), penerima, dan efek. (Cangara, 2011, hal. 31). Berikut ini adalah unsurnya:

1. Komunikator Politik

Sumber atau komunikator politik adalah mereka yang dapat menyampaikan pesan atau informasi politik, misalnya Partai Politik, Komisi Pemilihan Umum (KPU), Presiden, DPR, MPR, dan lain-lain.

2. Pesan Politik

Pesan politik adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator politik kepada target politik (penerima) baik tertulis maupun tidak tertulis, verbal maupun nonverbal, yang isinya adalah berkaitan dengan bobot politik. Misalnya adalah pidato calon Presiden, iklan politik, undang-undang pemilu, dan lain-lain.

### 3. Saluran atau Media Politik

Saluran atau media politik adalah alat atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. Misalnya media *above the line* adalah media cetak (koran, majalah), media elektronik (televisi, radio, film), media luar ruang (spanduk, billboard, baliho), media online (jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube), sedangkan media *below the line* misalnya melalui *event* partai politik.

### 4. Sasaran atau Target Politik

Sasaran adalah khalayak yang menerima pesan politik dari komunikator yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara (*vote*) kepada partai atau kandidat dalam pemilihan umum dan tentunya berpartisipasi dalam kegiatan politik lain.

### 5. Pengaruh dan Efek Komunikasi Politik

Efek komunikasi politik yang diharapkan adalah efek positif yaitu



terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai-partai politik, citra positif terhadap komunikator positif yang akan bermuara dukungan dalam pemilihan umum.

b. Fungsi Komunikasi Politik

Fungsi komunikasi politik menurut McNair (dalam Cangara, 2011, hal. 33) yaitu:

1. Memberikan informasi kepada khalayak tentang apa yang terjadi disekitarnya. Media komunikasi harus memiliki fungsi pengamatan dan fungsi *monitoring* untuk mengetahui apa yang terjadi dalam masyarakat.
2. Memberi pendidikan kepada khalayak terhadap arti dan signifikansi fakta yang terjadi. Para awak media diharapkan melihat fakta yang ada secara objektif sehingga dapat mendidik masyarakat berdasarkan realitas yang ada.
3. Menyediakan diri sebagai *platform* politik untuk menampung masalah-masalah politik sehingga dapat menjadi bahasan dalam membentuk opini publik dan menyampaikan hasil opini publik kepada masyarakat.
4. Menjadi sarana publikasi kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik.

5. Media politik berfungsi sebagai saluran advokasi yang membantu agar kebijakan dan program politik dapat disalurkan kepada media massa.

Target atau sasaran komunikasi politik memilih media mana yang mereka pergunakan untuk mendapatkan informasi tentang isu politik. Untuk mengetahui motif sasaran komunikasi politik dalam menggunakan media untuk mencapai kepuasan tertentu, penulis menggunakan teori kegunaan dan gratifikasi.

### **3. Teori Kegunaan dan Gratifikasi**

Efek yang diharapkan dalam komunikasi politik adalah partisipasi politik dan citra positif bagi komunikator politik. Partisipasi politik mengharapkan khalayak untuk memberikan suara dalam pemilu Presiden 2014. Sebelum agenda pemilu Presiden 2014 dilakukan, partai politik pasti menjalankan fungsi komunikasi politik melalui berbagai saluran media.

Penulis menggunakan teori komunikasi yang dihasilkan oleh para ahli komunikasi dalam membantu memahami berbagai hal dan memberikan keputusan mengenai tindakan apa yang harus dilakukan. Penelitian ini menggunakan teori efek media yaitu teori kegunaan dan gratifikasi. Menurut (West dan Turner, 2008, hal. 101) teori kegunaan dan gratifikasi menyatakan bahwa: “Orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu”.

Teori kegunaan dan gratifikasi menekankan bahwa media mempunyai pengaruh yang terbatas karena pengguna mampu memilih dan mengendalikan keinginannya dalam menggunakan media. Khalayak memiliki kesadaran diri dan mampu memahami dan menyatakan alasan mereka menggunakan media.

Asumsi teori kegunaan dan gratifikasi (West dan Turner, 2008, hal. 104).

1. Khalayak aktif dalam menggunakan media berorientasi kepada tujuan
2. Inisiatif dalam kepuasan terhadap pilihan media tergantung pada anggota khalayak
3. Media mempunyai kompetitor sumber lain untuk memuaskan kebutuhan khalayak
4. Khalayak memiliki kesadaran diri, minat, motif dalam menggunakan media
5. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Sejauh ini teori kegunaan dan gratifikasi telah mengalami perkembangan dibuktikan dengan adanya beberapa penelitian. Penulis menemukan adanya dua penelitian yang terkait teori kegunaan dan gratifikasi yang berhubungan dengan topik penelitian.

Berdasarkan jurnal yang berjudul “*Determining Uses and Gratifications for the Internet*” oleh Thomas F Stafford, Marla Royne Stafford, Lawrence L Schkade (2004) menyatakan penggunaan teori *uses and gratification* dahulu menjadikan televisi sebagai alat ukur untuk menilai kepuasan khalayak dan tidak mengidentifikasi kegunaan dan gratifikasi dari internet. Teori kegunaan dan gratifikasi sangat berguna dalam perkembangan teoritis untuk mengetahui motivasi konsumen dalam menggunakan media khususnya kecenderungan konsumen menggunakan internet.

Berdasarkan jurnal berjudul “*Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective*” oleh Guosong Shao (2009) teori kegunaan dan gratifikasi digunakan untuk menyelidiki secara rinci bagaimana dan mengapa orang menggunakan *user generated media* (youtube, myspace, facebook), dan faktor-faktor apa yang membuat *user generated media* sangat menarik melalui perspektif teori kegunaan dan gratifikasi.

Berdasarkan jurnal berjudul “*A uses and gratifications perspective on the Internet as a new information source*” oleh Betty J Parker, Richard E Plank (2000) teori kegunaan dan gratifikasi digunakan untuk menyelidiki tiga area yaitu mengapa mahasiswa mencari informasi melalui internet, kebiasaan dalam menggunakan media, dan motivasi dalam menggunakan media.

Berdasarkan jurnal berjudul "*Internet uses and gratifications: A structural equation model of global interactive advertising*" oleh Hanjun Ko (2002) teori kegunaan dan gratifikasi adalah suatu perspektif yang relevan untuk menjelaskan dimensi psikologis dan perilaku yang melibatkan komunikasi di media. Di dalam penelitian Hanjun Ko, teori kegunaan dan gratifikasi membantu menjelaskan tujuan penggunaan internet dari pengguna internet, dan menjelaskan interaksi yang dilakukan untuk mencapai tujuan.

Partai politik tidak hanya menggunakan satu media untuk menyampaikan pesan politiknya. Khalayak juga memilih media mana yang mereka gunakan dalam mengakses informasi tentang isu politik. Terdapat berbagai macam media yang digunakan dalam menyampaikan pesan komunikasi politik oleh partai politik. Fokus dalam penelitian ini adalah media jejaring sosial sebagai sarana komunikasi politik oleh partai politik.

#### **4. Media Jejaring Sosial**

Saat ini penggunaan media komunikasi mulai bergeser menggunakan media internet untuk menyampaikan pesan. Media internet menggunakan situs jejaring sosial sebagai media pendukung penyampaian pesan. Pengertian dari media jejaring sosial adalah situs web yang menyediakan pelayanan yang memungkinkan penggunanya membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta menjalin pertemanan melalui internet.

(Boyd dan Ellison, 2007)

Pengguna dapat membagi kepada publik tentang pesan pribadi, foto, lagu, video dan bentuk ekspresi lainnya, hal ini sesuai dengan pendapat menurut Wiliam I. Gorden tentang fungsi komunikasi, aktivitas di media jejaring sosial telah menjalankan fungsi komunikasi sebagai fungsi sosial dimana sebagai sarana membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk keberlangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan, antara lain dengan komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain (dalam Mulyana, 2007, hal. 6).

Berkembang pesatnya media jejaring sosial telah menjadikan individu- individu di seluruh belahan dunia dapat dengan mudah berkomunikasi, baik dengan orang yang dikenal maupun yang belum dikenal. Jejaring sosial juga mengubah individu dalam menyampaikan informasi.

Beberapa karakter sosial media yang perlu diketahui menurut Mayfield (dalam *Online Journal of Communication and Media Technologies Volume: 3 – Issue: 4 – October - 2013*, 2013) adalah:

*a. Participations*

Partisipator dari sosial media hanyalah orang-orang yang tertarik dengan sosial media tersebut. *Feedback* yang diterima menjadi kurang relevan untuk *target audience*

yang lingkupnya luas.

b. *Openness*

Sosial media bersifat terbuka terhadap *feedback and participation*. Mendorong untuk berbagi informasi, *comment*, voting, dan lain-lain.

c. *Conversation*

Sosial media memungkinkan adanya percakapan dua arah antar pengguna sosial media.

d. *Community*

Sosial media mendukung terbentuknya komunitas-komunitas. Bagi komunitas-komunitas tersebut sosial media dapat digunakan untuk menjalin komunikasi efektif. Komunitas berbagi mengenai ketertarikan mengenai sesuatu yang umum, seperti isu politik, ataupun kegemaran lainnya.

e. *Connectedness*

Pada umumnya media sosial berkembang pada keterhubungan mereka, memanfaatkan *link* ke *link* yang lain, situs dan masyarakat.

Sosial media merupakan media yang sangat mudah dikonsumsi dimanapun dan kapanpun. Konsumsi sosial media ditunjang juga oleh perkembangan teknologi yang pesat. Perilaku atau kebiasaan baru dalam konsumsi media menimbulkan keterikatan yang kuat antara individu dengan sosial media. Terdapat berbagai macam media jejaring sosial saat ini. Penelitian ini memfokuskan Facebook sebagai media penyampai pesan komunikasi politik.

## **5. Facebook**

Facebook adalah salah satu media yang paling sering dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi online jika dibandingkan dengan berbagai macam media jejaring sosial yang ada. Menurut (Hendroyono, 2009, hal. 7), Facebook merupakan “sebuah media jejaring sosial yang bisa menghubungkan satu orang ke orang lainnya”

Melalui Facebook, para pengguna media ini dapat menemukan teman baru ataupun teman lama dengan berbagai macam cara, misalnya dengan bergabung dalam komunitas atau kelompok tertentu seperti grup pendidikan, tempat kerja, sekolah, dan lain-lain. Facebook juga menyediakan fasilitas seperti *share* foto, video, lokasi, status, dan bentuk ekspresi lainnya melalui media online. Facebook juga digunakan para aktor politik untuk menjalankan fungsi komunikasi politik.

Penelitian sebelumnya oleh Jessica Vitak (dalam Yousif dan Alsamydai, 2014) menunjukkan bahwa situs jejaring sosial terus tumbuh



setiap tahunnya sebagai situs populer untuk berbagi informasi tentang pemikiran dan kegiatan mereka, dan bahwa Facebook telah memiliki pertumbuhan terbesar dalam beberapa tahun terakhir dengan lebih dari 400 juta aktif pengguna. Penelitian sebelumnya juga menyarankan Facebook cocok untuk meningkatkan partisipasi politik, sebagai sarana untuk memperoleh pengetahuan politik yang lebih besar, meningkatkan minat politik, dan meningkatkan *political self-efficacy* yang semuanya telah dikaitkan dengan partisipasi politik yang lebih besar dalam penelitian sebelumnya.

Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan oleh pengguna Facebook dalam komunikasi politik antara lain bergabung dengan kelompok politik, mengunduh aplikasi kandidat, dan berbagi pendapat politik. Pengguna dapat melihat kegiatan dengan melihat *News Feed* pada halaman *home* mereka, pengguna juga dapat aktif mengomentari teman atau *posting*-an di *News Feed* mereka, sehingga pengguna dan pemilik akun Facebook terlibat dalam percakapan aktif tentang isu-isu politik. Facebook juga tidak menggunakan biaya karena dapat diakses secara gratis. Hal ini menjadi kesempatan untuk mengembangkan keterlibatan khalayak. Facebook juga memiliki akses yang berpotensi cukup besar untuk publik (Yousif dan Alsamydai, 2014, hal. 8).

Beberapa faktor yang menyebabkan Facebook sebagai situs jejaring sosial mampu menjadi sarana komunikasi politik yang efektif

disampaikan oleh (Wrestling, 2007, hal. 3-9) sebagai berikut:

a. Faktor komunitas

Facebook memungkinkan para anggotanya untuk berbagai informasi pribadi, bertukar pikiran mengenai isu politik, memberikan opini, dan lain-lain.

b. Fitur

Facebook adalah sebuah media sosial yang mempunyai daya tarik atau keunggulan daripada media sosial lain. Dapat dilihat dari jumlah pengguna dan efek yang ditimbulkan dari komunikasi politik melalui Facebook. Facebook juga menghasilkan komunikasi dua arah dari komunikator dan komunikan.

c. Komunikasi Politik Antar Anggota

Sebagai sarana komunikasi politik, politikus bisa menggunakan Facebook untuk berkomunikasi dengan anggota komunitas yang berkeinginan untuk mendengarkan, tetapi mereka tidak bisa memaksakan pesan mereka terhadap seseorang.

d. Komunikasi Politik Antar Anggota dengan Politisi

Di saat yang bersamaan anggota komunitas dapat menyatakan opini kepada aktor politik. Mereka juga dapat mengorganisir diri mereka atas sebuah opini yang berkembang dengan membentuk grup-grup.

e. Facebook sebagai alat mobilisasi

Facebook juga dapat dijadikan alat oleh aktor politik untuk memobilisasi dukungan dan mengorganisir dukungan tersebut.

Facebook sebagai media komunikasi harus dapat menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Selaras dengan konsep *marketing* yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

**6. *Attention, Interest, Desire, Action***

Facebook dalam penelitian ini digunakan sebagai alat atau media komunikasi politik untuk menyampaikan pesan politik yaitu calon Presiden. Selaras dengan konsep komunikasi pemasaran, dalam komunikasi politik untuk menyampaikan pesan politiknya yaitu calon Presiden juga selaras dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Kaitannya dengan penelitian ini, AIDA digunakan untuk mengukur seberapa jauh Facebook berperan sebagai media komunikasi politik mengkomunikasikan calon Presiden. Tahap-tahap model AIDA, antara lain (Kotler, 2003, hal.568)

**1. *Attention***

Tahap *attention* adalah tahap awal dimana calon pelanggan

mempelajari dan menilai produk atau jasa yang ditawarkan.

## 2. *Interest*

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi dan mengamati produk atau jasa yang ditawarkan.

## 3. *Desire*

Munculnya hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

## 4. *Action*

Calon pelanggan melakukan pengambilan keputusan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

# F. Kerangka Konsep

Berdasarkan kerangka teori yang disusun, penulis menggunakan kerangka konsep sebagai berikut:

Peran dalam bahas inggris adalah *role*. *Role* menurut *Oxford Dictionaries* (dalam *oxforddictionaries.com*, 2014) adalah “*the function assumed or part played by a person or thing in a particular situation*”, yang artinya suatu fungsi atau peranan yang diasumsikan dimainkan oleh seseorang atau sesuatu dalam situasi tertentu. *Role* menurut *Business Dictionary* (dalam *businessdictionary.com*, 2014) adalah “*a prescribed or*

*expected behavior associated with a particular position or status in a group or organization*”, yang artinya sebuah perilaku yang ditentukan atau diharapkan berhubungan dengan posisi tertentu atau status dalam kelompok atau organisasi. Fungsi atau peranan yang dimainkan Facebook dalam penelitian ini adalah sebagai media komunikasi politik Partai NasDem menjelang pemilihan umum Presiden 2014. Facebook Partai NasDem memiliki peranan untuk menyampaikan informasi tentang calon Presiden yang diusung oleh Partai NasDem. Facebook diharapkan dapat menjalankan fungsi atau peranan sebagai media komunikasi politik Partai NasDem. Facebook mungkin tidak hanya diharapkan menjadi penyampai pesan tentang calon Presiden yang diusung Partai NasDem, tetapi juga untuk menanamkan nilai-nilai yang diusung Partai NasDem, menciptakan *image*, tempat diskusi, dan lain-lain.

Penulis melihat peran Facebook Partai NasDem lebih kepada kegiatan atau aktivitas tertentu yang dilakukan oleh Facebook Partai NasDem setiap harinya dan apakah menimbulkan efek pada *fans* Facebook Partai NasDem. Berbeda dengan fungsi, menurut penulis fungsi lebih mengutamakan kegunaan. Jika menggunakan konsep fungsi, maka penelitian ini cenderung akan melihat kegunaan Facebook dalam komunikasi politik bukan melihat aktivitas yang dilakukan pada Facebook Partai NasDem dan akan menimbulkan efek tertentu pada *fans* Facebook Partai NasDem.

Peran Facebook di dalam penelitian ini diukur dengan melihat efek dari kegiatan atau aktivitas yang dilakukan Facebook Partai NasDem, apakah *fans* yang belum mengetahui calon Presiden yang diusung Partai Nasdem setelah mengakses Facebook Partai Nasdem menjadi *aware*, *interest*, *desire*, atau *action* seperti konsep *marketing*. *Aware* adalah Facebook Partai Nasdem berhasil menarik perhatian pemilih pemula. *Interest* adalah Facebook Partai Nasdem berhasil meningkatkan minat pemilih pemula. *Desire* adalah Facebook Partai Nasdem berhasil meyakinkan pemilih pemula bahwa mereka ingin dan menginginkan calon Presiden yang diusung tertentu akan memenuhi kebutuhan mereka. *Action* adalah Facebook Partai Nasdem berhasil memimpin tindakan pemilih pemula dalam menentukan calon Presiden mana yang akan mereka pilih dalam Pilpres 2014.

Sumber dalam penyampaian komunikasi politik dalam penelitian ini adalah Facebook partai politik. Menurut Carr (dalam Cangara, 2011, hal. 166) definisi partai politik adalah: "Suatu organisasi yang berusaha untuk mencapai dan memelihara pengawasan terhadap pemerintah". Menurut Budiardjo (dalam Cangara, 2011, hal. 166) partai politik adalah: "Suatu kelompok yang terorganisasi yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai, dan cita-cita yang sama".

Tujuan dari partai politik adalah memperoleh kekuasaan politik atau merebut kedudukan politik dengan cara konstitusional untuk

melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan umum. Menurut Sigmund Neumann (dalam Budiardjo, 2008, hal. 404) partai politik merupakan:

“Perantara yang besar yang menghubungkan kekuatan-kekuatan dan ideologi sosial dengan lembaga pemerintah yang resmi dan yang mengaitkannya dengan aksi politik di dalam masyarakat politik yang lebih luas”

Selain mencapai tujuan tersebut, partai politik juga memiliki beberapa fungsi di Negara Demokrasi, antara lain (Budiardjo, 2008, hal. 405):

a. Sebagai Sarana Komunikasi Politik

Partai politik merupakan perantara yang besar dalam menghubungkan kekuatan dan ideologi antara masyarakat dengan lembaga pemerintah yang resmi.

b. Sebagai Sarana Sosialisasi Politik

Dimana partai politik menciptakan *image* bahwa partai politik memperjuangkan kepentingan umum. Sosialisasi politik merupakan faktor penting dalam terbentuknya budaya politik karena norma-norma dan nilai-nilai ditanamkan dari satu generasi ke generasi selanjutnya.

c. Sebagai Sarana Rekrutmen Politik

Partai politik mencari kader-kader pemimpin partai yang berkualitas agar partai politik mempunyai kesempatan lebih besar untuk mengembangkan partainya. Partai politik juga berkepentingan untuk merekrut sebanyak-

banyaknya anggota untuk memperbanyak dan memperluas keanggotaan.

Fungsi-fungsi partai politik di atas penting jika dikaitkan dengan tujuan partai untuk memperoleh kekuasaan politik melalui pemilihan umum. Partai politik menampung aspirasi dan partisipasi masyarakat yang diorganisir dan disalurkan dalam sistem politik atau pemerintahan, salah satunya melalui pemilihan umum. Menurut UU No. 3 Tahun 1999 (*menpan.go.id*, 2014) tentang Pemilu, Pemilu adalah “Sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat dalam negara kesatuan RI yang berdasarkan Pancasila dan UUD 1945”

Dalam sebuah negara demokrasi pemilihan umum berfungsi sebagai (Mardimin, 2002, hal. 36):

- a. Prosedur pergantian kekuasaan atau jabatan-jabatan politik yang bersifat rutin
- b. Mekanisme pemilihan pemimpin. Pemilihan umum merupakan cara yang paling layak untuk mengetahui siapa yang paling layak untuk menjadi pemimpin dan siapa yang dianggap mampu mewakili kepentingan mereka.
- c. Resolusi konflik secara damai sehingga pergantian kepemimpinan dan artikulasi kepentingan dapat dihindarkan dari cara-cara kekerasan
- d. Saluran akses ke kekuasaan dari masyarakat ke dalam lingkaran kekuasaan



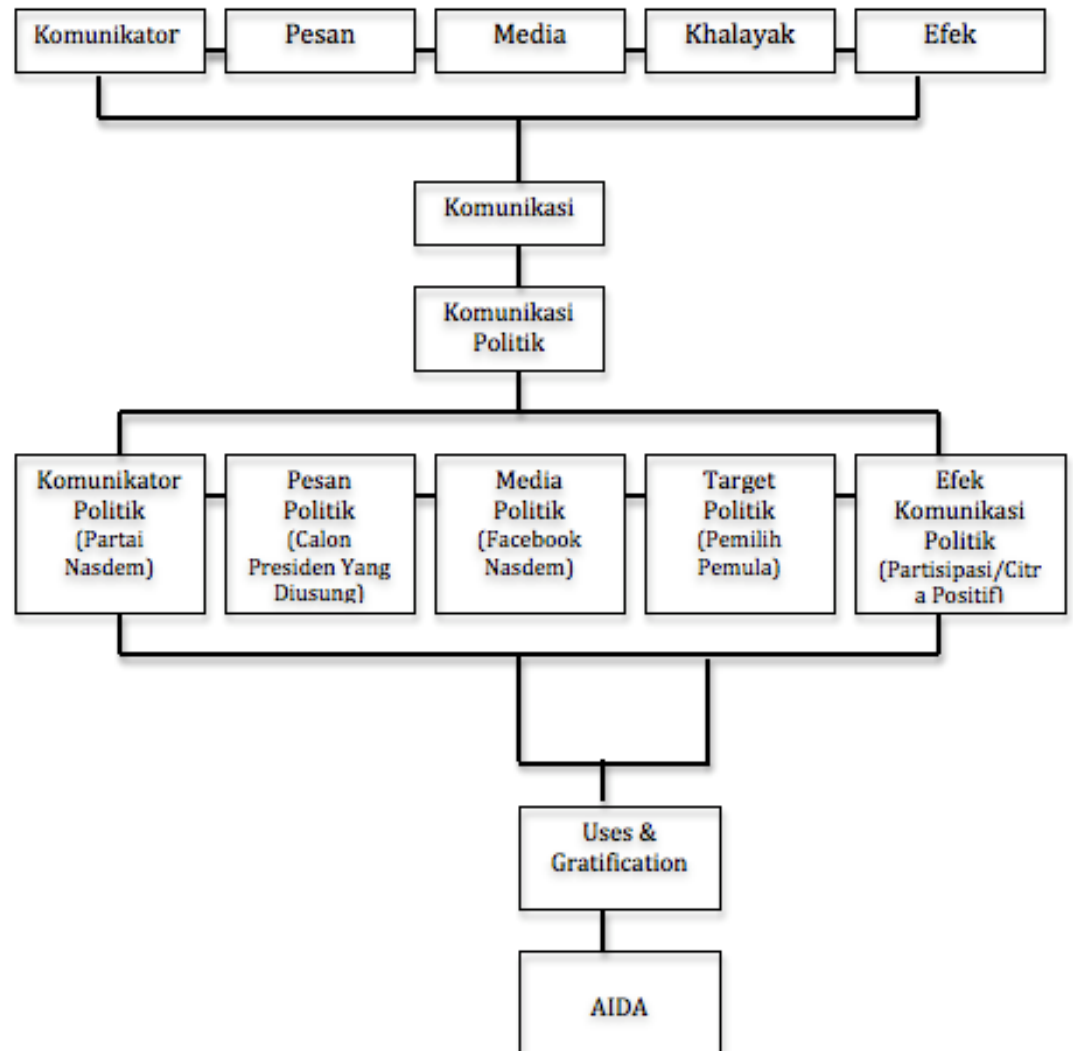
Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden menurut UU Nomor 42 Tahun 2008 (*mahkamahagung.go.id*, 2014) tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden adalah:

"Pemilihan umum untuk memilih Presiden dan Wakil Presiden dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945"

Pesan yang disampaikan melalui komunikasi politik adalah calon Presiden. Menurut UU Nomor 42 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden, selanjutnya disebut Pasangan Calon adalah: "pasangan calon peserta Pemilu Presiden dan Wakil Presiden yang diusulkan oleh Partai Politik atau Gabungan Partai Politik yang telah memenuhi persyaratan".

Berdasarkan model komunikasi Lasswell khalayak dan efek komunikasi politik perlu mendapat perhatian khusus. Begitu juga pada teori kegunaan dan gratifikasi yang juga memfokuskan kepada khalayak. Khalayak dalam penelitian ini difokuskan kepada pemilih pemula. Kategori pemilih pemula adalah kelompok muda yang baru pertama kali akan menggunakan hak pilihnya dalam Pemilu. Kelompok muda ini terdiri dari mahasiswa dan siswa SMA berumur 17-24 tahun yang sudah sekali menggunakan hak pilih pada pemilu 2009 atau baru saja akan menggunakan hak pilihnya pada pemilu Presiden 2014.

**Bagan 1.2. Peta dan Alur Berpikir Penelitian**



## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut (Moleong, 2006, hal. 6) jenis penelitian kualitatif adalah:

“Penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah”

Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata dan bukan angka-angka (data deskriptif). Data tersebut dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *video tape*, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2006, hal. 6).

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut (Nawawi dan Martini, 1994, hal. 73) metode deskriptif merupakan:

“Metode yang melukiskan keadaan suatu objek atau peristiwa tertentu berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana mestinya yang kemudian diiringi dengan upaya pengambilan kesimpulan umum berdasarkan fakta-fakta historis tersebut”

Adapun ciri-ciri yang menyertai penelitian deskriptif (Surakhmad, 1990, hal. 140) adalah sebagai berikut:

- a. Memfokuskan pada pemecahan masalah yang aktual
- b. Data yang diperoleh dikumpulkan dan akan dianalisa

## **2. Narasumber Penelitian**

- a. Subjek penelitian

Narasumber dari penelitian ini dikategorikan menjadi dua kategori yaitu, *fans* Facebook Partai Nasdem dan Anggota Liga Mahasiswa Nasdem. Narasumber dikategorikan menjadi dua karena keterbatasan peneliti dalam mendapatkan narasumber *fans* dari Facebook Partai Nasdem. *Fans* Facebook Partai Nasdem adalah orang yang mengetahui apa saja aktivitas yang ada di Facebook Partai Nasdem dan aktif mencari informasi tentang Partai Nasdem melalui Facebook. Anggota Liga Mahasiswa Nasdem dipilih menjadi narasumber karena termasuk kategori pemilih pemula yang berumur 17-24 tahun. Peneliti akan mewawancarai narasumber sampai mendapatkan data yang konsisten. Data dianggap konsisten apabila informasi yang didapatkan sudah jenuh.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah akun Facebook Fanpage Partai Nasional Demokrat.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam atau *indepth interview*. Menurut (Kriyantono, 2006, hal. 98) wawancara mendalam adalah:

“Wawancara adalah percakapan antara peneliti dengan informan untuk mendapatkan informasi tentang objek yang diteliti”

Peneliti akan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden sesuai dengan daftar pertanyaan (*interview guide*) meskipun tidak menutup kemungkinan akan muncul pertanyaan diluar daftar. Saat wawancara berlangsung peneliti merekam, untuk ditranskrip pada analisis data dalam bentuk tulisan. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui peran Facebook Partai Nasional Demokrat pada pemilihan pemula dalam Pemilu Presiden 2014.

Proses wawancara dilakukakan secara tatap muka dan secara online. Wawancara dilakukan secara tatap muka jika narasumber berada di Yogyakarta. Wawancara secara online melalui fasilitas *message* atau *chat* pada Facebook/Fanpage antara peneliti dan narasumber.

Teknik wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data-data primer, sedangkan data-data sekunder didapatkan melalui sumber lain yakni informasi dari *official website* Partai Nasional Demokrat, *screenshoot* jejaring sosial Facebook/Fanpage, majalah, buku yang berkaitan dengan komunikasi politik dan facebook, jurnal sebelumnya yang membahas tentang komunikasi politik dan facebook. Data sekunder berguna untuk mendukung dalam memahami masalah yang diteliti.

#### **4. Teknis Analisis Data**

Tahap analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi

secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, triangulasi atau verifikasi.

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan di lapangan. Selama pengumpulan data berlangsung terjadilah tahapan reduksi yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, menulis memo (Miles dan Huberman, 1992).

Pertanyaan yang diajukan kepada narasumber tercantum dalam *interview guide*, tetapi karena peneliti ini bersifat deskriptif, maka peneliti dapat menambahkan beberapa pertanyaan tambahan yang terkait dengan lingkup penelitian ini.

Proses wawancara dilakukan dengan merekam dan mencatat poin-poin penting dari narasumber. Peneliti menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dalam proses reduksi data agar selanjutnya kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Selanjutnya keseluruhan hasil dari penyajian data dipersingkat menjadi temuan data dalam bentuk poin penting yang nantinya akan dianalisis dalam sub bab analisis data.

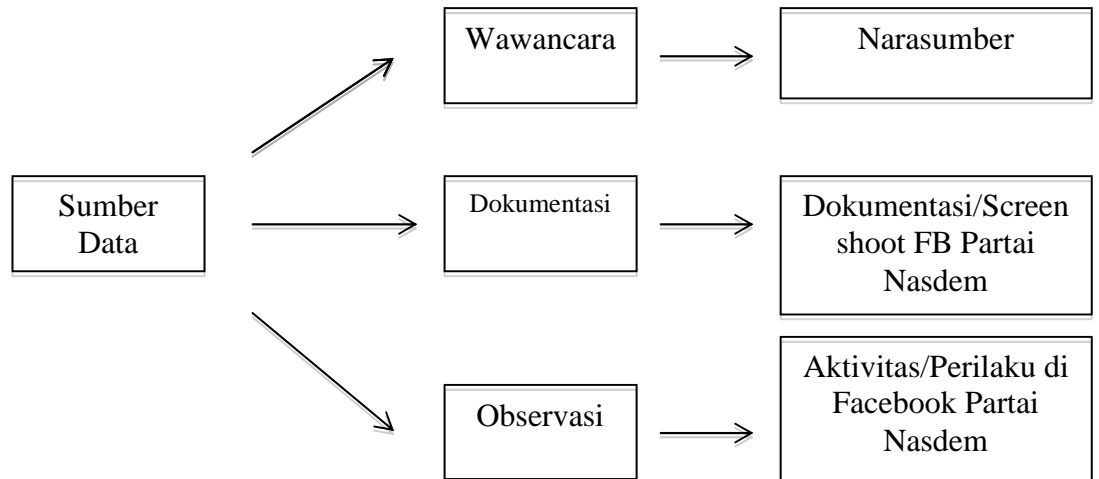
Setelah data selesai disusun, peneliti mulai membuat kesimpulan yang merupakan garis besar dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat hasil penyajian data.

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, verifikasi berupa pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran selama menganalisis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohannya dan kecocokannya yang merupakan validitasnya (Miles dan Huberman, 1992).

Triangulasi data dilakukan sebelum menentukan dan memutuskan analisis data. Triangulasi dilakukan untuk pemeriksaan kesahihan dan mengetahui kebenaran, keakuratan, dan kredibilitas data yang diperoleh dalam penelitian. Menurut Sutopo (dalam *pdiii.lipi.go.id*, 2013) Triangulasi dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: triangulasi data/sumber (*data triangulation*), triangulasi peneliti (*investigator-triangulation*), triangulasi metodologis (*methodological triangulation*), dan triangulasi teoritis (*theoretical triangulation*).

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, yang dilakukan dengan cara mengecek, mengevaluasi data yang diperoleh dari berbagai sumber. Data yang didapat akan lebih sah apabila digali dari sumber data yang berbeda.

**Bagan 1.3. Triangulasi Data**





## MATRIKS PENELITIAN

**Tabel 1.1 Matriks Penelitian**

| <b>Teori</b>                    | <b>Turunan</b> | <b>Pertanyaan</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Ditujukan Kepada Siapa</b>                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Komunikasi & Komunikasi Politik | Sumber         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Partai Politik mana yang menarik perhatian anda untuk mengakses informasi mengenai informasi partai?</li> <li>Mengapa anda tertarik terhadap Partai Politik tertentu?</li> <li>Bagaimana Partai Politik dapat menarik perhatian anda?</li> <li>Mengapa anda tertarik dengan Partai Nasdem?</li> <li>Bagaimana strategi FB Partai Nasdem yang tepat untuk komunikasi politik pada pemilih pemula?</li> <li>Apa saja aktivitas yang sebaiknya dilakukan di FB Partai Nasdem untuk menarik partisipasi pemilih pemula?</li> </ul> | <p>Fans Nasdem, Anggota LMN</p> <p>Fans Nasdem, Anggota LMN</p> <p>Fans Nasdem, Anggota LMN</p> <p>Fans Nasdem, Anggota LMN</p> <p>Fans Nasdem, Anggota LMN</p> <p>Fans Nasdem, Anggota LMN</p> |
|                                 | Pesan          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Apa pesan-pesan yang disampaikan oleh Partai Nasdem dan bagaimana implementasinya?</li> <li>Jenis pesan yang seperti apa yang menarik</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p>Fans Nasdem, Anggota LMN</p> <p>Fans Nasdem,</p>                                                                                                                                             |

|  |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                         |
|--|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |          | <p>perhatian anda?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana pesan Facebook Partai Nasdem dapat menarik perhatian anda?</li> <li>• Apakah FB Partai Nasdem sudah mengkomunikasikan calon Presiden yang diusung?</li> </ul>                                                                                                                                                                                             | <p>Anggota LMN</p> <p>Fans Nasdem,</p> <p>Fans Nasdem,</p>                                              |
|  | Media    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengapa anda tertarik menggunakan Facebook sebagai sarana mendapatkan informasi?</li> <li>• Selain Facebook, media apa saja yang sering anda gunakan untuk mengkases informasi tentang isu politik?</li> <li>• Menurut anda apakah Facebook sudah efektif sebagai sarana komunikasi politik? Mengapa?</li> <li>• Mengapa menggunakan Facebook dalam menyampaikan pesan politik?</li> </ul> | <p>Fans Nasdem</p> <p>Fans Nasdem, Anggota LMN</p> <p>Fans Nasdem, Anggota LMN</p> <p>Partai Nasdem</p> |
|  | Khalayak | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana taktik untuk menyasar pemilih pemula melalui Facebook?</li> <li>• Sejauh mana anda pernah terlibat komunikasi dua arah antar anggota sesama fans Partai Nasdem?</li> </ul>                                                                                                                                                                                                       | <p>Partai Nasdem</p> <p>Fans Nasdem</p>                                                                 |

|                                |                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                             |
|--------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
|                                |                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se jauh mana anda terlibat komunikasi dua arah dengan Facebook Partai Nasdem?</li> <li>• Se jauh mana suara dari pemilih pemula sudah termobilisasi melalui Facebook Partai Nasdem?</li> <li>• Bagaimana tanggapan anda tentang pesan politik dari Partai Nasdem?</li> </ul>                                                                                                                                          | <p>Fans Nasdem</p> <p>Fans Nasdem</p> <p>Fans Nasdem, Anggota LMN</p>       |
|                                | Efek                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se jauh mana anda mendapatkan kepuasan dalam mengakses informasi melalui Facebook partai Nasdem?</li> <li>• Bagaimana pemikiran anda tentang citra Partai Nasdem pada saat mengakses FB Nasdem?</li> <li>• Se jauh mana Facebook membantu Partai Nasdem dalam membangun partisipasi politik dari masyarakat khususnya pemilih pemula?</li> <li>• Bagaimana aktivitas yang membuat anda paham atau bingung?</li> </ul> | <p>Fans Nasdem</p> <p>Fans Nasdem</p> <p>Fans Nasdem</p> <p>Fans Nasdem</p> |
| Teori Kegunaan dan Gratifikasi | Kebutuhan Informasi | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengapa anda aktif mencari informasi mengenai isu politik melalui Facebook Partai</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Fans Nasdem                                                                 |

|              |                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                        |
|--------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              |                         | <p>Nasdem?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi seperti apa yang ingin anda dapatkan dari Facebook Partai Nasdem?</li> <li>• Apakah anda mencari informasi tentang Partai Nasdem dari media lain selain Facebook?</li> <li>• Apakah anda puas terhadap informasi yang anda dapatkan dari Facebook Partai Nasdem?</li> <li>• Apakah menurut anda isi pesan atau informasi pada Facebook Partai Nasdem sudah sesuai untuk target pemilih pemula?</li> </ul> | <p>Fans Nasdem</p> <p>Fans Nasdem, Anggota LMN</p> <p>Fans Nasdem</p> <p>Fans Nasdem, Anggota LMN</p>  |
| Media Sosial | Jejaring Participations | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Akun media jejaring sosial apa saja yang anda miliki?</li> <li>• Media sosial mana yang sering anda gunakan untuk kebutuhan mencari informasi atau berbagi informasi?</li> <li>• Apakah anda aktif dalam bertukar informasi di Facebook Partai Nasdem?</li> <li>• Apakah anda ikut aktif berpartisipasi dalam diskusi di Facebook Partai Nasdem?</li> </ul>                                                                        | <p>Fans Nasdem, Anggota LMN</p> <p>Fans Nasdem, Anggota LMN</p> <p>Fans Nasdem,</p> <p>Fans Nasdem</p> |
|              | Openness                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah anda menggunakan media</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Fans                                                                                                   |

|  |               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                            |
|--|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
|  |               | <p>jejaring sosial untuk berbagi informasi dengan <i>fans</i> lain di Facebook partai Nasdem?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah anda melakukan komunikasi dua arah antar anggota/<i>fans</i> atau dengan Partai Nasdem di Facebook Partai Nasdem?</li> </ul> <p>Apakah anda aktif memberikan comment dalam diskusi yang ada di Facebook Partai Nasdem?</p>                  | <p>Nasdem</p> <p>Fans Nasdem</p> <p>Fans Nasdem</p>        |
|  | Conversation  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menurut anda, apakah sudah terjalin percakapan dua arah di Facebook Partai Nasdem?</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                        | Fans Nasdem                                                |
|  | Community     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah media jejaring sosial Facebook Partai Nasdem membantu <i>fans</i> dalam bertukar informasi?</li> <li>• Apakah media jejaring sosial Facebook Partai Nasdem membantu <i>fans</i> dalam menyurakan aspirasinya?</li> <li>• Apakah media jejaring sosial Facebook membantu Partai Nasdem memobilisasi dukungan dari para <i>fans</i>?</li> </ul> | <p>Fans Nasdem</p> <p>Fans Nasdem</p> <p>Partai Nasdem</p> |
|  | Connectedness | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah media jejaring sosial Facebook Partai Nasdem membantu menjalin koneksi antar <i>fans</i>?</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                          | Fans Nasdem                                                |

|          |                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                           |                                |
|----------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Facebook | Faktor Komunitas                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktor apa yang mendukung anda bergabung menjadi Fans Facebook Partai Nasdem?</li> <li>• Apakah anda bergabung dengan Facebook Partai Nasdem karena faktor komunitas?</li> </ul>                                 | Fans Nasdem<br><br>Fans Nasdem |
|          | Fitur                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fitur apa saja yang ada di Facebook Partai Nasdem?</li> <li>• Menurut anda apakah fitur Facebook Partai Nasdem yang dapat digunakan untuk komunikasi dua arah sudah berjalan secara efektif? Mengapa?</li> </ul> | Fans Nasdem<br><br>Fans Nasdem |
|          | Komunikasi Politik antar Anggota                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana menurut anda aktivitas komunikasi politik antar anggota pada Facebook Partai Nasdem?</li> </ul>                                                                                                        | Fans Nasdem                    |
|          | Komunikasi Politik antar Anggota dengan Politisi | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana menurut anda aktivitas antar anggota dan politisi pada Facebook Partai Nasdem?</li> </ul>                                                                                                              | Fans Nasdem                    |
|          | Facebook sebagai alat mobilisasi                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menurut anda apakah Facebook Partai Nasdem sudah memobilisasi dukungan dari fans Partai Nasdem? Mengapa?</li> </ul>                                                                                              | Fans Nasdem                    |
| AIDA     | Awareness                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana tanggapan anda setelah melihat calon Presiden yang diusung pada FB Partai Nasdem?</li> </ul>                                                                                                           | Fans Nasdem, Anggota LMN       |
|          | Interest                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana minat anda</li> </ul>                                                                                                                                                                                  | Fans Nasdem,                   |

|  |        |                                                                                                                                                                        |                            |
|--|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
|  |        | setelah menilai dan mendapatkan informasi tentang calon Presiden yang diusung Partai Nasdem melalui FB?                                                                | Anggota LMN                |
|  | Desire | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apakah ada minat yang kuat untuk memilih calon Presiden yang diusung Nasdem yang sudah dikomunikasikan melalui FB?</li> </ul> | Fans Nasdem, , Anggota LMN |
|  | Action | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana keputusan anda terhadap calon Presiden yang diusung Nasdem yang sudah di komunikasikan melaui FB?</li> </ul>        | Fans Nasdem, Anggota LMN   |